

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Es Puter merupakan jajanan tradisional yang dulunya diciptakan untuk menggantikan es krim. Jajanan ini tercipta akibat dari rendahnya ekonomi pada masa penjajahan Belanda sekaligus kreatifitas masyarakat Indonesia dalam menciptakan alternatif dari es krim yang dianggap hidangan mewah pada masa itu karena terbuat dari susu. Maka dari itu, terciptalah es puter yang bahan baku utamanya adalah santan, dimana kelapa sangat mudah dicari di Indonesia yang kaya akan sumber daya sehingga harganya pun masih sangat terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Namun, proses pembuatan es puter yang sangat tradisional dan memerlukan tenaga besar menyebabkan semakin lama tidak banyak yang mau untuk menjual produk ini karena dirasa tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Dahulunya penjualan es puter dilakukan dengan cara berkeliling namun ada juga yang menerima pesanan untuk acara besar salah satunya adalah usaha Es Puter Pak Kadir di Kediri. Usaha ini didirikan oleh alm. Bapak Abu Abdul Kadir pada tahun 1970. Dengan sistem penjualan yang menerima pesanan untuk pernikahan, ulang tahun dan *event* besar lainnya, usaha ini menjadi tonggak ekonomi dari keluarga Pak Kadir. Usaha ini juga memiliki metode penjualan eceran menggunakan gerobak sederhana yang hanya bisa menjangkau daerah sekitar rumah produksi es puter ini. Hingga saat ini usaha ini masih diandalkan sebagai mata pencarian utama anak dari Pak Kadir. Namun, sayangnya usaha ini mengalami penurunan pendapatan yang cukup ekstrim sejak pandemi *covid-19*. Hal ini terjadi karena pesanan yang semakin menurun akibat dari dilarangnya diadakan acara berskala besar.

Himbauan pemerintah untuk *stay at home* merupakan alasan utama usaha ini sempat vakum berproduksi. Di masa pandemi, kegiatan diluar rumah sangat dibatasi sehingga juga mempengaruhi aktivitas berbelanja. Perubahan perilaku konsumtif masyarakat yang mengharuskan mereka untuk bertransaksi dari rumah sehingga terjadi peningkatan penjualan secara *online* (Amalia, 2022: 2). Namun, sayangnya peluang ini belum diterapkan oleh Es Puter Pak Kadir dalam

memanfaatkan jejaring media sosial dan marketplace yang dapat menjadi opsi untuk kegiatan jual beli.

Untuk mengembalikan kestabilan penjualan usaha ini diperlukan adanya kebaruan untuk memudahkan proses promosi yang tepat. Kegiatan promosi ini diperlukan untuk mendongkrak *awareness* customer terhadap merek Es Puter Pak Kadir. Kegiatan promosi sendiri saat ini sudah banyak sekali variasinya seperti pemasaran langsung, *sales promotion*, *personal selling*, *digital marketing*, iklan, *public relation* dan *sponsorship* (StartupStudio, 2023). Sebelum memilih metode promosi yang tepat usaha dari Pak Kadir ini perlu identitas yang kuat untuk mempermudah proses dan promosi sehingga calon customer akan melihat karakter dan pembeda usaha Es Puter Pak Kadir dengan usaha lainnya. Asumsi ini muncul karena usaha Pak Kadir merupakan usaha yang hanya mengandalkan nama pendiri untuk bertahan selama lebih dari 50 tahun tanpa adanya logo, tipografi dan media pendukung lainnya yang dapat menjadi identitas dari usaha ini sendiri.

Selama masa jayanya, usaha ini dipercaya masyarakat sekitar sebagai hidangan penutup yang kualitasnya terjamin sehingga *customer* pun menaruh kepercayaan kepada usaha milik Pak Kadir ini. Hal ini juga harus menjadi pertimbangan dalam merancang identitas visual mengingat usaha ini telah berdiri cukup lama, identitas visual dan media promosi yang dibutuhkan tentunya berbeda dengan usaha yang baru saja dibuka karena harus mempertahankan ciri khas yang sudah ada dan dapat bersaing dengan usaha baru yang sudah punya identitas dan nama yang lebih kuat dan stabil. Sebuah identitas visual dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Ulita (dalam Maheni, 2023: 150) *branding* merupakan kekuatan produk sebagai sebuah identitas yang akan diingat konsumen dengan visualisasi yang merepresentasikan usaha. Dalam bisnis, variasi media bisnis tergantung dengan target capaian setiap usaha yang dapat meningkatkan penjualan, membangun citra merek, mendidik konsumen, atau mendatangkan pelanggan baru (Ernanda, 2024). Maka dari itu diperlukannya aset-aset visual yang bisa memperkuat karakter dari usaha yang sudah setengah abad berjalan tanpa menghapuskan nama Pak Kadir yang memang sudah cukup terpercaya di Kota Kediri.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan menelaah latar belakang masalah maka, didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Es Puter Pak Kadir tidak bisa meningkatkan persaingan usahanya pasca *covid-19* sehingga terjadi adanya penurunan penjualan mulai dari masa karantina yang akhirnya menyebabkan citra usaha yang menurun.
2. Es Puter Pak Kadir tidak memiliki identitas merek yang jelas sehingga nama mereknya meredup ditengah maraknya usaha es krim modern di Kediri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah secara spesifik maka didapatkan rumusan masalah:

Bagaimana merancang solusi untuk mengembalikan eksistensi usaha Es Puter Pak Kadir sehingga merek ini kembali dikenali dan proses promosi dapat dilaksanakan dengan konsisten?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi sebagai pembatasan masalah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik. Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa: Perancangan identitas visual untuk UMKM Es Puter Pak Kadir di Kediri
2. Bagaimana: Dengan membuat *brand identity*, *guideline*, dan media promosi yang diperlukan usaha Pak Kadir.
3. Siapa: Perancangan ini ditujukan untuk pelaku usaha Pak Kadir dan juga *customer* Es Puter Pak Kadir.
4. Dimana: Perancangan akan dilakukan di kota Kediri dengan objek usaha Es Puter Pak Kadir.
5. Kapan: Perancangan ini dimulai dari bulan Maret 2024 hingga Agustus 2024.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah ditentukan tujuan penelitian ini adalah mengembalikan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha Es Puter Pak Kadir dengan cara merancang identitas visual dan juga penerapannya serta memanfaatkan peran desain grafis terhadap partisipasi masyarakat.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data-data yang diperlukan penulis sebagai acuan dalam perancangan identitas usaha yaitu, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh pancaindra terutama mata untuk memperoleh data atau informasi (Ismail & Ilyas, 2023: 69). Observasi ini dilakukan sebagai tahapan untuk mempelajari lebih lanjut produk dan dan merek es puter itu sendiri. Observasi lapangan menjadi patokan permasalahan yang ada dilapangan sehingga solusi yang diberikan dapat tepat sasaran sesuai dengan kondisi lapangan yang sedang terjadi.

2. Wawancara

Yusuf (dalam Ismail dan Ilyas, 2023, hlm. 65) mengatakan wawancara merupakan proses interaksi pewawancara dan narasumber melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Dalam kasus ini wawancara dilakukan dengan berbagai narasumber untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kondisi usaha es puter yang saat ini terjadi dari sudut pandang pelaku usaha. Sedangkan untuk acuan mengenai keilmuan yang tepat dalam mengeksekusi perancangan identitas dilakukan wawancara dengan dosen yang berkompeten di bidang *branding*. Selain itu guna mendapatkan informasi seputar pasar kuliner di Kediri, diadakan wawancara dengan Komunitas Kuliner Kediri.

3. Studi Pustaka

Sarwono (dalam Aziz, 2023) mengatakan studi pustaka merupakan tahapan mempelajari berbagai macam buku referensi dan penelitian yang sejenis guna mendapatkan landasan teori yang tepat seperti jurnal, buku, dan juga artikel

mengenai *brand identity*, *marketing* dan teori desain grafis. Selain dasar teori diperlukan dokumen yang berbentuk foto, gambar, tulisan, atau karya-karya sebagai pelengkap observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Ismail & Ilyas, 2023: 72).

1.6.2 Analisis Data

Tahapan analisis data berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membedah semua data yang telah diperoleh (Soewardikoen, 2021: 81). Analisis data dimulai dari mengolah hasil wawancara pelaku usaha, narasumber ahli dan juga observasi lapangan sehingga membentuk suatu benang merah yang menghubungkan satu sama lain sehingga akan didapatkan ide yang koheren dengan permasalahan yang terjadi.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data observasi dan wawancara untuk mendapatkan kalimat-kalimat yang menjadi kata kunci sehingga menjadi pernyataan yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan masalah metode pengumpulan data berdasarkan keadaan nyata di lapangan (Soewardikoen, 2021: 99).

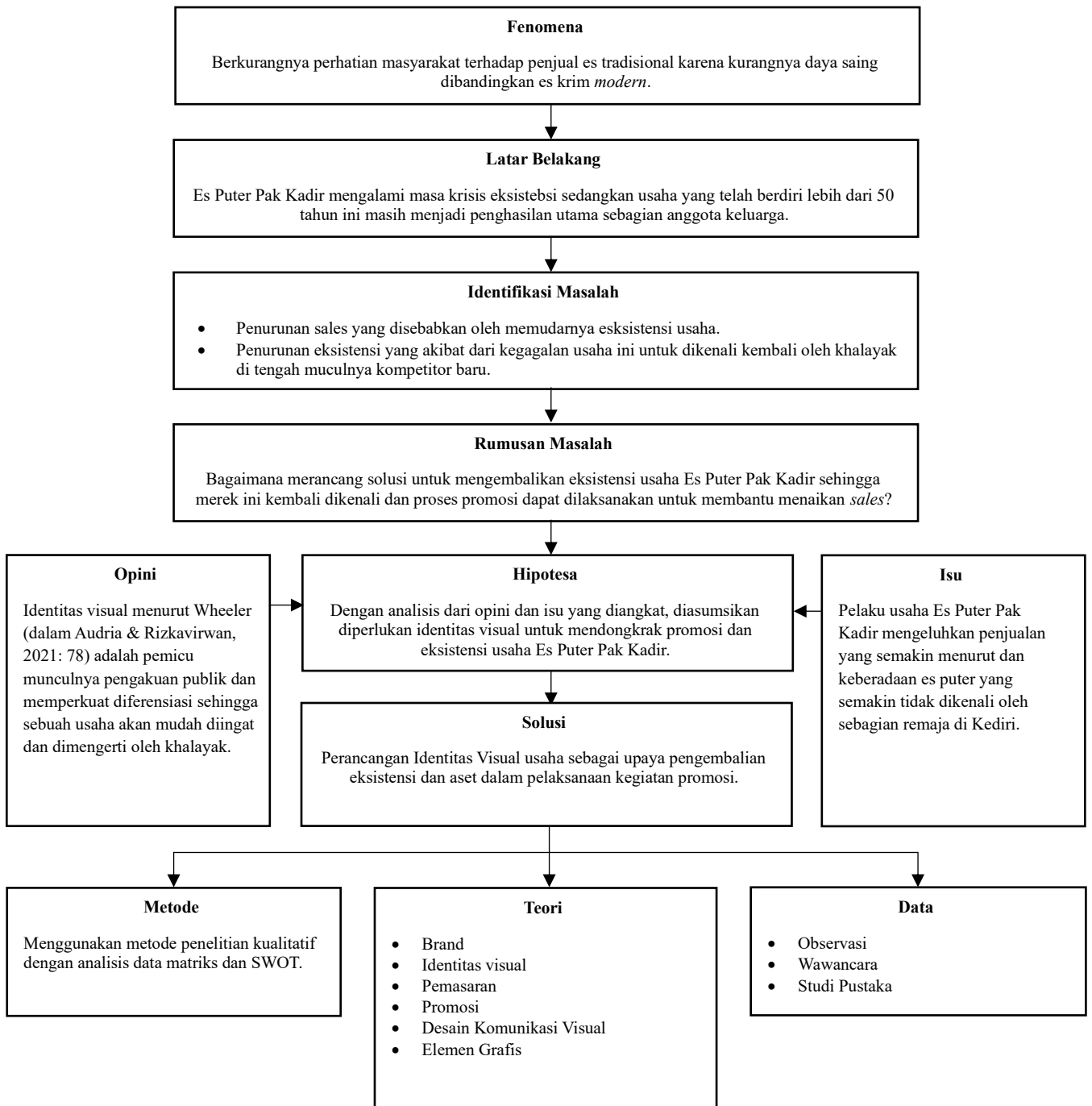
2. Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan metode penarikan kesimpulan dengan menggunakan baris dan kolom sehingga mudah untuk membandingkan seperangkat data (Soewardikoen, 2021: 111) seperti studi banding merek ternama Diamond yang mengeluarkan seri es puter sebagai tolak ukur dalam mengembangkan identitas visual.

3. Analisis SWOT

SWOT merupakan metode penilaian yang memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal dari sebuah usaha dengan menjabarkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) (Soewardikoen, 2021: 114).

1.7 Kerangka Perancangan



1.8 Pembabakan

Sistematika penulisan laporan pengantar Tugas Akhir ini akan dibuat dengan bentuk pembabakan yang disusun menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian ini diawali tentang menjelaskan keseluruhan dari latar belakang objek perancangan, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka perancangan, serta pembabakan Tugas Akhir Perancangan Identitas Usaha Mikro Es Puter Pak Kadir di Kediri.

BAB 2: KAJIAN LITERATUR & DASAR PEMIKIRAN

Bagian kedua dalam laporan ini menjelaskan tentang landasan teori yang berasal dari berbagai macam standarisasi, literatur, jurnal, serta buku terkait yang sesuai dengan kasus studi perancangan. Kajian literatur serta standarisasi akan digunakan untuk acuan dalam proses desain. Penulisan akan dijabarkan mulai dari definisi dan sejarah es puter, penanganan jajanan tradisional, teori dasar perancangan identitas usaha, pendekatan desain, unsur-unsur desain, hingga teori mengenai pemasaran di era digital.

BAB 3: DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bagian ketiga dimulai dari analisis studi banding di lapangan dan trend yang sedang terjadi di Kediri, pengkajian masalah, dan analisis kebutuhan perancangan identitas usaha.

BAB 4: KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bagian keempat dari pembabakan ini membahas mengenai tema perancangan dan konsep visual yang diharapkan terhadap perancangan serta penjabaran hingga penerapan pada media.

BAB 5: PENUTUP

Bagian terakhir merupakan penutup laporan yang menjelaskan tentang akhir proses perancangan, pada bagian ini menyimpulkan penerapan konsep pada perancangan dan sejauh mana diaplikasikan pada media.